

*О.И. Марцелин, 3 курс**Научный руководитель – С.П. Вертай, к.э.н.**Полесский государственный университет*

Актуальность изучения вопросов оценки эффективности организации выставочной и ярмарочной деятельности обусловлена тем, что она позволяет использовать все возможные способы для освоения рынка и достижения оптимального результата деятельности фирмы.

В ходе исследования проведен углубленный анализ в области выставочной и ярмарочной деятельности, а также изучены потенциальные возможности ее совершенствования.

Довольно часто понятия торговой ярмарки и выставки не разграничивают, тем не менее, их смысловое противопоставление проводится.

Ярмарка рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок [1, с. 356.].

В то же время выставка рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном в том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Различие данных мероприятий состоит в том, что основной целью ярмарки является сбыт, а целью выставки – публичная демонстрация тех или иных достижений экспонентов, которая в настоящее время имеет ярко выраженную коммерческую направленность.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют предприятию возможности:

- непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и подрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей;
- отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке;
- «дать знать о себе»;
- обменяться информацией со специалистами;
- почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику;
- проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров (услуг) фирмы и товаров (услуг) основных конкурентов;
- провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению своих товаров (услуг) с использованием самых разнообразных средств и так далее.

Также выставки и ярмарки несут выгоду и потребителям, так как на них сосредотачивается большое количество образцов товаров, производимых на разных предприятиях и в разных странах. Это дает возможность покупателю за относительно короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов, ознакомиться с товаром в действии и с его эффективностью, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и, наконец, осуществить сделку.

Но следует отметить, что участие в торговых ярмарках и выставках всегда связано со значительными расходами, которые могут не оправдать себя. Поэтому прежде, чем принять решение об участии в выставке или ярмарке, его следует тщательно обдумать, так как оно должно приниматься в соответствии с порядком, определенным системой маркетинга [2, с. 249.]. Для обеспечения

высокой эффективности участия в выставке руководство и сотрудники обязаны провести серьезную подготовительную работу, которая может состоять из следующих этапов:

- 1) Принятие решения об участии в работе ярмарок (выставок);
- 2) Формулировка целей участия в ярмарках (выставках);
- 3) Выбор ярмарок (выставок) для участия;
- 4) Подготовка к участию в работе ярмарки (выставки);
- 5) Участие в работе ярмарки (выставки);
- 6) Подведение итогов участия в работе ярмарки (выставки);
- 7) Разработка маркетинговых решений;
- 8) Принятие и реализация маркетинговых решений.

Выбирая ту или иную выставку, желательно учитывать следующие факторы: тематику выставки или ярмарки; список экспонентов, уже заявивших о своем участии; время проведения выставки или ярмарки; условия участия в общем каталоге; формат выставки (b2b, b2c); место проведения выставки; инфраструктура выставочной площадки; количественный и качественный состав посетителей выставки; стоимость участия.

Рассматривая подготовку фирмы к участию в работе конкретной ярмарки или выставки, следует определить, как эта подготовка будет осуществляться, т.е. самостоятельно или при помощи услуг коммерческой фирмы, имеющей опыт работы в данной области.

Следует отметить, что успех любой выставки обеспечивает компетентный персонал стенда, поэтому он должен быть обоснованно подобран, должен иметь четкие теоретические и практические профессиональные знания, быть контактным и общительным, должен уверенно вести себя в любой ситуации и обладать искусством убеждения, а также должен уметь приспосабливаться к обстоятельствам.

Также для повышения эффективности участия в выставке и привлечения большего числа посетителей на стенд необходимо проводить активную предвыставочную рекламную кампанию (радио, наружная реклама, печатная реклама в центральных специализированных журналах и местной прессе, реклама в Internet).

Для того чтобы оценить, насколько эффективным было участие в выставке или ярмарке и стоит ли и дальше принимать в ней участие, рассчитывается экономическая эффективность выставочно-ярмарочной деятельности по формуле:

$$\text{Эф} = \text{Д} / \text{З}$$

где Д – сумма заключенных договоров;

З – сумма затрат на выставочно-ярмарочную деятельность.

Этот показатель позволяет узнать, сколько приходится рублей, полученных от данных мероприятий, на один затраченный рубль.

Также при комплексной оценке эффективности проведенной выставки или ярмарки следует различать: степень достижения поставленных целей выставки (ярмарки), количественный и качественный состав лиц, посетивших стенд выставки, эффективность работы группы персонала, занятого на выставке.

Достижение целей проведенных мероприятий может быть оценено в процентах на основе опроса всех участвующих в выставке (ярмарке).

Количественный состав лиц, посетивших стенд выставки, определяется по журналу, который должен вестись во время работы мероприятия. Качественный же состав определяется на основе таких показателей как: степень привлечения новых посетителей, доля посетителей с коммерческим интересом, стоимость участия одного посетителя.

Эффективность работы группы персонала, занятого на выставке, оценивается на основе анализа положительных результатов работы, а также допущенных ошибок и упущений с целью повышения результативности работы в будущем.

Таким образом, современная выставка или ярмарка – это не только эффективное средство сбыта, это важнейшее средство коммуникаций и обмена информацией. Участие в данных мероприятиях позволяет осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику предприятия. Учитывая важное значение выставок и ярмарок, необходимо осуществлять комплексную оценку их эффективности, включающую такие показатели как: экономическая эффективность; степень достижения поставленных целей выставки (ярмарки); количественный и качественный состав лиц, посетивших стенд выставки; эффективность работы группы персонала, занятого на выставке. Если внутренние возможности предприятия и цели уча-

ствия соответствуют теме выставки, если на ней представлен репрезентативный спектр предлагаемых продуктов и при этом охвачены целевые для предприятия группы покупателей, выбор будет эффективным.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – Новосибирск: «НАУКА», 1992. – 736 с.
2. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Методика-анализ / Е. П. Пешкова – М., 1998. – 387 с.